

Medienmitteilung

Datum 17. Januar 2020

75 Jahre AMAG

Pioniergeist – das Fundament des Erfolgs

Group Communication

AMAG Group AG
Group Communication
Alte Steinhäuserstrasse 12+16
6330 Cham
Telefon 044 269 53 00
Fax 044 269 53 53

Twitter @AMAG_Media
blog.amag.ch

www.amag-group.ch

Seit ihrer Gründung vor 75 Jahren hat die AMAG eine kontinuierliche Entwicklung vollzogen. Die Basis dafür war und ist ihr Pioniergeist. Diese Haltung zeichnet die AMAG aus und ist bis heute das Fundament ihres Erfolgs – eine Übersicht.

Es brauchte Weitsicht, um 1945 ins Autogeschäft einzusteigen. AMAG Gründer Walter Haefner besass diesen Pioniergeist. Wer auf die letzten 75 Jahre zurückblickt, erkennt die wegweisenden Entscheidungen entlang der AMAG Geschichte. Dazu gehören der sehr frühe Einstieg in die elektronische Datenverarbeitung, logistische Weichenstellungen, eine vorausschauende Immobilienstrategie, der Einstieg in das Autofinanzierungsgeschäft, der Aufbau eines umfassenden Garagennetzes, erfolgreiche Investitionen in andere Geschäftsfelder und heute in neue Mobilitätsformen.

Der Beginn: die «Neue AMAG»

AMAG Gründer Walter Haefner zeigte schon früh, dass er eine gute Nase für Trends und Geschäftsmöglichkeiten besass. Als der Zweite Weltkrieg ausbrach, wurden Benzin und Diesel für Private knapp. Autos liessen sich nur noch betreiben, wenn sie mit einem Holzvergaser ausgestattet wurden. Auf diese Chance setzte Haefner ab 1941 mit seiner ersten eigenen Firma Autark. Gleichzeitig wusste er, dass sein Geschäft nach dem Krieg zusammenbrechen würde. Darauf richtete er sich früh aus und übernahm am 3. Januar 1945 vom Konkursamt Riesbach die finanziell ramponierte AMAG Automobil- und Motoren AG und gründete die «Neue AMAG Automobil- und Motoren AG». Seine Vision: hochwertige Automobile in die Schweiz zu importieren. Im Blickfeld hatte er von Anfang an den robusten «Volkswagen». Doch die englische Marke Standard war die einzige, die direkt nach dem Krieg zu haben war. Anfang 1946 überführten Schweizer Chauffeure in hochwinterlichen Verhältnissen die ersten zehn Standards vom französischen Le Havre in die Schweiz, wo Haefner sie verkaufte. Etwas später trafen die ersten Fahrzeuge der Schwestermarke Triumph ein. Ende 1946 kamen die amerikanischen Chrysler, Plymouth, DeSoto und Dodge hinzu.

Der Sitz der «Neuen AMAG» war zu Beginn am Utoquai in Zürich. Doch schon bald reichte der Platz für das wachsende Geschäft nicht mehr aus. 1947 kaufte Haefner deshalb in Schinznach-Bad im Aargau zusätzlich das Gelände einer ehemaligen Zementfabrik und

richtete sich dort ein. Kurz darauf begann die AMAG, in den Fabrikationshallen eine moderne Kleinmontageanlage für die englischen und amerikanischen Importfahrzeuge einzubauen. Der Gedanke dahinter: Für in Kisten eingeführte, demontierte Fahrzeuge waren die Importzölle deutlich niedriger, weil das eigene Handwerk von der Montage profitieren konnte. Zudem konnte die AMAG in der eigenen Montage Qualitätsstandards gewährleisten, denen viele der Importfahrzeuge nicht genügten.

Teile- und Fahrzeuglogistik: vorausschauende Standortwahl

Schinznach-Bad war in jenen Jahren das Zentrum der AMAG Aktivitäten. Zusätzlich zur Montage kamen zuerst auch alle fertig importierten Fahrzeuge an den Standort an der Aare; die VW Käfer gelangten inzwischen nicht mehr auf der Strasse dorthin, sondern per Bahn. Das rasch wachsende Ersatzteillager war auf mehrere Holzhütten verteilt.

Anfang der Fünfzigerjahre erkannte die AMAG Führung, dass sie handeln musste, wenn sie das Wachstumsmoment weiter nutzen wollte. In einem Pionierakt beschloss sie, das Ersatzteilgeschäft in ein eigenes Zentrum auszugliedern. Die Standortwahl löste Erstaunen aus: Das 1956 eröffnete zentrale Ersatzteillager (heute Teilelogistik Zentrum) wurde in Buchs ZH realisiert, damals ein kleines Bauerndorf im Furttal, fern von Märkten und Verkehrswegen, aber mit Bahnanschluss. Fragen warf auch der Standort des 1965 für den Import eröffneten Fahrzeuglogistik Zentrums Birrfeld bei Lupfig AG auf, zu dem ein Neuwagen-Parkplatz und später ein grosses Parkhaus gehörten. Doch beide Standorte liegen heute passend inmitten grosser Agglomerationen, direkt bei Autobahndrehkreuzen, und sind an den internationalen Schienenverkehr angeschlossen. Sie ermöglichten der AMAG den frühen Aufbau eines leistungs- und wachstumsfähigen Logistiknetzwerks, ohne welches das Unternehmen seine heutige Marktposition kaum erreicht hätte.

Aufbau des Absatznetzwerks

Weitblickend agierte die AMAG auch beim Aufbau ihres Absatznetzwerks. 1952 eröffnete sie einen ersten Filialbetrieb in Bern. 1956 folgte in Zürich an der Ueberlandstrasse eine weitere neue Grossgarage. Viele fragten sich, was eine so grosse Garage in den Kartoffeläckern ausserhalb der Stadt zu suchen hatte. Doch auch in diesem Fall erwies sich die Standortwahl zwischen dem wachsenden Zürich und dem Flughafen als richtig. Die AMAG Ueberland war bis 2011 das Flaggschiff des Unternehmens. Und mit dem Mövenpick-Restaurant im Betrieb wurde sie sogar zu einem Ausflugsziel. Die AMAG Ueberland markierte den Bau einer ganzen Reihe von eigenen Garagen in den wichtigen Schweizer Zentren wie Bern, Biel, Genf und Lausanne. Ab 1959 realisierte sie zudem in kleineren Zentren zahlreiche Garagen, die sie an selbstständig arbeitende Franchising-Unternehmen vermietete. So erreichte das Unternehmen rasch eine landesweite Präsenz, die sein Wachstum und seinen Erfolg stützten.

Einen Meilenstein setzte die AMAG 2011 mit der Eröffnung der AMAG Autowelt in Dübendorf. Das bis heute in der Schweiz und ganz Europa einzigartige Konzept vereint den

Verkauf und die ganzen Aftersales-Dienstleistungen aller Automarken der AMAG für ein grosses Einzugsgebiet unter einem Dach – in unmittelbarer Nähe einer Bahnhaltstelle. Rund 100 Millionen Franken investierte die AMAG in das Gebäude, das mit seinen Dimensionen und seinen auch räumlich ineinandergreifenden Prozessen einem Kreuzfahrtschiff ähnelt. Im Fokus stand dabei immer, die Kundenbedürfnisse optimal abzudecken.

Weiter hat die AMAG in den letzten Jahren insbesondere in Einrichtungen investiert, die sich freie Garagisten nicht leisten können. Dazu gehören spezialisierte Karosserie- und Lack-Centers wie jenes in Lengwil bei Kreuzlingen TG oder das im Bau befindliche Zentrum in Wettswil bei Zürich. Solche effizienten Dienstleistungsfabriken sind bereits auf den Markt der Zukunft ausgerichtet – mit mehr Elektroautos, weniger Wartung, durch autonome Fahrzeuge reduzierte Unfallzahlen, aber mit komplexeren Schadensbildern.

Unterstützung für das Kerngeschäft

Bereits 1953 erkannte AMAG Patron Walter Haefner, dass der Kauf eines eigenen Autos für viele Menschen eine hohe finanzielle Hürde darstellt. Deshalb gründete er als Gefäss für die Finanzierung von Autokäufen die Aufina AG, die er später an die Schweizerische Bankgesellschaft verkaufte.

Eine weitere für die AMAG wichtige Investition tätigte er 1959 mit dem Automation Center (AC) in Wettingen, nachdem er bereits seit 1954 Versuche mit damals gerade erst verfügbar gewordenen Festplattencomputern gewagt hatte. Das AC stellte als Schwesterfirma der AMAG den Firmenrahmen für den Kauf des ersten kommerziell erfolgreichen Computers Rmac 305 von IBM dar – ein damals enorm teurer Schritt. Die Überlegung dahinter: Die Bewirtschaftung des AMAG Ersatzteillagers erfolgte manuell mit Karteikarten – eine unendlich mühsame und aufwendige Prozedur. Dank des Elektronenhirns im Automation Center, das dem Ersatzteillager in Buchs Dienstleistungen verkaufte, gelang der AMAG der Sprung ins digitale Zeitalter deutlich früher als Mitbewerbern.

Für die Garagen und Händler entwickelte das Automation Center zudem Software für Buchhaltung, betriebliche Statistiken und Personalwesen, die es auch an Dritte verkaufte. Das Geschäft war so erfolgreich, dass Haefner das Automation Center mit Filialen in Genf, Basel und in verschiedenen europäischen Ländern nach einigen Jahren über einen Aktientausch in eine amerikanische Firma einbrachte.

Früh erfasste die AMAG auch, dass das Leasinggeschäft ein wichtiges Standbein einer integriert tätigen Autoimporteurin, Autoverkäuferin und Mobilitätsdienstleisterin sein muss. Seit 1980 ist dieser Aufgabenbereich in der AMAG Leasing AG zusammengefasst. Sie verleast Einzelfahrzeuge und Fahrzeugflotten an Privat- und Firmenkunden und bietet darüber hinaus ein umfassendes Dienstleistungsspektrum – von der Tankkarte bis zum computergestützten Fleetmanagement.

Aus- und Weiterbildung seit den ersten Tagen

Die AMAG bildet seit ihrer Gründung Lernende aus. Als erstes Unternehmen der Autobranche richtete sie im Mai 1956 in einem Hochhaus im Zürcher Escher-Wyss-Quartier zudem eine eigene Lehrwerkstätte ein – die sogenannte Werkschule. In der ganzen europäischen Autobranche gab es damals nichts Vergleichbares. Seither sind mindestens 10'000 junge Menschen bei der AMAG in die Berufswelt eingestiegen. Heute ist rund jeder achte Mitarbeitende der AMAG ein Lernender oder eine Lernende in einem von 16 Berufen. Das Unternehmen hat damit eine der höchsten Ausbildungsquoten in der Schweiz. Viele der Lernenden bleiben beim Unternehmen oder kommen später zurück. Gleichzeitig übernimmt die AMAG mit ihrem Engagement gesellschaftliche Verantwortung. Für das Ausbildungsengagement durfte die AMAG 2016 im Beisein von Bundesrat Schneider-Ammann den ersten Nationalen Bildungspreis der Hans Huber Stiftung und der Stiftung FH SCHWEIZ entgegennehmen.

Neben der Ausbildung legt und legt die AMAG auch grossen Wert auf die Weiterbildung. 1988 zentralisierte sie diese Aktivitäten in einem neu erbauten, damals hochmodernen Ausbildungszentrum in Schinznach-Bad, der heutigen AMAG Academy. Dafür beschäftigte sie bereits damals eigene Lehrkräfte, die in allen drei grossen Landessprachen unterrichten konnten. Gleichzeitig wurden dort jene Fachleute weitergeschult, die in einem dreijährigen Lehrgang das Abschlussdiplom «Diplomierter Techniker VW/Audi» erwerben wollten – ein absolutes Novum in der Automobilbranche. Mit ihrem Schulungskonzept verfolgt die AMAG verschiedene Ziele: Besser ausgebildete Fachkräfte erkennen Probleme zeitsparender und schneller – und auf diese Weise wird der Kunde besser, rascher und kostengünstiger bedient. Die AMAG Academy bündelt heute sämtliche Aus- und Weiterbildungsprogramme der Marken-Organisationen. Daneben gibt es heute auch ein Kompetenzzentrum für Unternehmens- und Persönlichkeitsentwicklung für Mitarbeitende der gesamten AMAG Gruppe.

Erster Einsatz von Sponsoring im Automobilgeschäft

Pioniergeist bewies die AMAG auch in einem Feld, das heute von allen Autoherstellern und -händlern beackert wird – dem Einsatz von Sponsoring, um die Aufmerksamkeit für Produkte und Angebote zu erhöhen und positive Emotionen zu wecken. Vor 51 Jahren – in der Wintersaison 1967/1968 – begannen Swiss-Ski und die AMAG einen gemeinsamen Weg, den sie bis heute zusammen gehen. Seither haben die Athletinnen und Athleten an 59 Weltmeisterschaften und 13 Olympischen Spielen 296 Medaillen geholt. Die AMAG stellte den Sportlerinnen und Sportlern, den Betreuerinnen und Funktionären in den letzten fünf Jahrzehnten rund 8500 Fahrzeuge zur Verfügung.

Vorbereitet für die Zukunft

Als AMAG Gründer Walter Haefner 1910 geboren wurde, waren in der Schweiz 2'276 Personenwagen registriert – heute sind es rund 4,6 Millionen. Der allergrösste Teil dieses

enormen Wachstums fiel auf die Zeit zwischen 1950 und 2000. Die AMAG hat diese Veränderung der Mobilität mitgeformt und ist mit ihr gross geworden. Seit einigen Jahren zeichnet sich nun eine weitere Veränderungswelle ab, die insbesondere von der technologischen Entwicklung im Bereich der Elektromobilität, der selbstfahrenden Fahrzeuge, neuer Mobilitätsangebote sowie von Umweltaspekten getrieben wird. Entsprechend hat die AMAG ihre Vision angepasst. Ihr Ziel ist nun, sich zum führenden Anbieter von nachhaltiger individueller Mobilität zu entwickeln.

Wer in solchen Zeiten der Veränderung mithalten will, muss über entsprechendes Know-how verfügen und agil sein. Mitte 2018 gründete die AMAG deshalb das Innovation & Venture LAB. Sein Ziel ist, Innovationen und neue Geschäftsmodelle zu entwickeln sowie Beteiligungen und Start-ups operativ zu führen. Dazu spürt das LAB Mobilitätstrends auf, vernetzt sich mit führenden Universitäten und setzt sich mit Initiativen des Volkswagen Konzerns auseinander. Aktuelle Themen im Innovation & Venture LAB sind zum Beispiel Connectivity, Mobility as a Service, E-Mobility Services sowie disruptive E-Business-Modelle.

Organisation auf neue Anforderungen ausgerichtet

Eine organisatorische Innovation erfolgte Anfang 2018. Das Autogeschäft wurde aus der Cereal Holding AG, der Familienholding der Familie Haefner, herausgelöst und neu in der heute Martin Haefner gehörenden AMAG Group AG zusammengefasst. Seither ist das Unternehmen in Business-Units organisiert. Diese Schritte unterstützen eine klare Führungsverantwortung mit kurzen Entscheidungswegen und sind die Voraussetzung dafür, dass die AMAG ihren Pioniergeist auch künftig in die Tat umsetzen kann.

Einen positiven Beitrag zum Innovationsumfeld leistet auch der Ende 2019 erfolgte Zusammenschluss der meisten Führungs- und Administrationsfunktionen im neuen Bürokomplex Helix in Cham ZG. In diesem Rahmen wurde auch der Konzernsitz von Zürich an den neuen Standort verlegt.

Dank ihres Pioniergeists hat sich die AMAG von der Importeurin britischer Autos direkt nach Ende des Zweiten Weltkriegs zu einer grossen und landesweit bestens positionierten Mobilitätsanbieterin entwickelt. Was die Zukunft genau bringt, kann niemand sagen. Martin Haefner hat seine Vision für die AMAG definiert: «Wir wollen uns zum führenden Anbieter von nachhaltiger individueller Mobilität entwickeln». Klar ist: Das Fundament für die Fortschreibung der AMAG Erfolgsgeschichte ist gelegt. Für die Bewältigung der laufenden und anstehenden Veränderungen in der Automobilbranche hat die AMAG gegenüber vielen Mitbewerbern zudem einen grossen Vorteil: Als Familienunternehmen kann sie schnell entscheiden und doch langfristig planen; und als verantwortungsvolle Arbeitgeberin stehen ihr motivierte Mitarbeitende zur Verfügung.

Für Fragen wenden Sie sich bitte an:

AMAG Group AG
Dino Graf
Leiter Group Communication
Telefon +41 44 269 53 00
presse@amag.ch

AMAG Group AG
Roswitha Brunner
Leiterin Group PR & CSR
Telefon +41 44 269 53 04
presse@amag.ch

Über das Unternehmen:

Die AMAG Group AG ist ein Schweizer Unternehmen. Die AMAG Import AG importiert und vertreibt Fahrzeuge der Marken Volkswagen, Audi, SEAT, ŠKODA und VW Nutzfahrzeuge über das grösste Vertreternetz der Schweiz (über 600 Händler und Servicepartner). Dazu zählt auch die AMAG Automobil und Motoren AG mit rund 80 eigenen Garagenbetrieben, Occasions und Carrosserie Centern. Sie ist zudem auch Bentley Stützpunkt. Ein weiteres Tochterunternehmen ist die AMAG First AG, die grösste Porsche Handelsorganisation der Schweiz.

Zur AMAG Gruppe gehören ausserdem die AMAG Leasing AG als Finanzdienstleister, die AMAG Parking AG, die diverse Parkhäuser bewirtschaftet, und die AMAG Services AG, welche Lizenznehmerin von Europcar für die Schweiz ist und an den Schweizer Flughäfen Valetparking und schweizweit Chauffeurdienstleistungen anbietet. Seit 2019 ist die AMAG Inhaberin der Carsharing-Plattform sharoo und seit 2018 ist die AMAG Mitinhaberin von autoSense, der Lösung für digitale Vernetzung von Fahrzeugen. Zudem ist sie Partnerin bei der Swiss Startup Factory.

Die AMAG Group AG beschäftigt über 6'600 Mitarbeitende, davon über 730 Lernende.